

POLA PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN GROBOGAN

Okwi Wijaya¹, dan Garist Sekar Tanjung²

¹Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

²Departemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia
e-mail: ¹okiwijaya@umy.ac.id

(Diterima 16 September 2021/Revisi 20 Januari 2022/Disetujui 16 Februari 2022)

ABSTRACT

This study aims to determine the pattern of rice marketing channels and analyze the margins and marketing efficiency of each marketing channel at each rice marketing agency in Grobogan Regency. The research location was chosen deliberately because the area is the largest contributor to rice production in the Central Java Province. The method used survey and interview. The data collected includes primary and secondary data. The results showed that there were three marketing channels in the distribution pattern of rice in Grobogan Regency, namely: (1) the first channel (farmers – middleman – rice millers – collectors/wholesale traders – retail traders – consumers); (2) the second channel (farmers – middleman – rice millers – retailers – consumers) and (3) the third channel (farmers - rice millers - wholesalers/collectors – consumers). In general, the level of rice marketing efficiency in each marketing channel formed in Grobogan Regency is included in the efficient category.

Keywords: *efficiency, marketing channel, rice, supply chain*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran beras serta menganalisis margin dan efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran beras di Kabupaten Grobogan. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja karena wilayah tersebut merupakan daerah penyumbang terbesar dalam produksi padi di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Metode yang digunakan adalah survey dan wawancara. Data yang di kumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran pada pola distribusi beras di Kabupaten Grobogan yaitu: (1) saluran pertama, meliputi: petani – penebas – penggilingan padi – pedagang pengepul/grosir – pedagang eceran – konsumen akhir; (2) saluran kedua, meliputi: petani – penebas - penggilingan padi – pedagang eceran - konsumen akhir; dan (3) saluran ketiga, meliputi: petani - penggilingan padi - pedagang pengepul/grosir - konsumen akhir. Secara umum, tingkat efisiensi pemasaran beras pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk di Kabupaten Grobogan termasuk dalam kategori efisien.

Kata kunci: beras, efisiensi, rantai pasok, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memegang peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, sumber ketersediaan pangan, dan adanya usaha peningkatan pendapatan masyarakat serta sebagai sumber perolehan devisa (Nadhwatunnaja, 2008). Ber-

dasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang merilis Produk Domestik Bruto (PDB), kontribusi sektor pertanian pada kuartal IV Tahun 2020 tumbuh sebesar 2,59 persen (yoy). Jika dibandingkan dengan lapangan usaha lainnya, hanya sektor pertanian yang mampu terus tumbuh positif sepanjang tahun 2020 di tengah melemahnya perekonomian nasional akibat pandemi COVID-19 (BPS, 2021).

Subsektor Tanaman Pangan merupakan salah satu subsektor pertanian yang mengalami pertumbuhan yang cukup baik, yaitu pada komoditas padi. Kontribusi komoditas tersebut dalam penyediaan lapangan kerja bagi 21 juta rumah tangga dilakukan melalui usaha tani padi, sehingga program peningkatan produksi padi dijadikan sebagai prioritas utama dalam pembangunan pertanian (Sihombing dan Sumarauw, 2015). Selain itu, padi yang sudah mengalami proses pengolahan menjadi nasi merupakan sumber nutrisi penting dalam struktur pangan, dimana nasi memberikan peran hingga 45 persen dari total asupan gizi yang dibutuhkan atau sekitar 80 persen dari karbohidrat utama dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Sehingga berbagai upaya dilakukan untuk dapat meningkatkan produksi beras, misalnya melalui peningkatan Indeks Pertanaman (IP) dan penerapan teknologi PTT pada lahan sawah dengan berbagai dukungan kebijakan pemerintah (Swastika *et al.* 2007)

Jika dilihat dari sisi produktivitas, walaupun memiliki potensi produksi yang cukup memadai, saat ini diduga Indonesia masih mengalami masalah pada sistem distribusinya. Hal ini didasarkan pada disparitas harga yang cukup tinggi antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen, sehingga dalam menetapkan kebijakan harga perlu memiliki acuan untuk melindungi kepentingan produsen dan konsumen (Farid *et al.* 2014). Oleh karena itu, aspek penyediaan dan distribusi beras menjadi hal yang sangat penting, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar. Umumnya, terdapat tiga aliran yang harus dikelola oleh rantai pasok beras, yaitu: pertama adalah aliran produk, kedua aliran finansial atau keuangan, dan ketiga adalah aliran informasi (Motjai *et al.* 2020)

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah yang menyuplai beras terbesar ketiga di Indonesia, dengan Kabupaten Grobogan sebagai daerah penyumbang terbesar dalam produksi beras (Harmoko, 2020). Tingginya permintaan beras mendorong petani untuk lebih meningkatkan hasil produksinya.

Nilai produksi yang tinggi harus diimbangi dengan adanya pola atau saluran distribusi pemasaran yang baik. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipilih oleh produsen untuk memindahkan kepemilikan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui lembaga pemasaran yang ada (Lubis, 2004). Kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran akan memunculkan pola rantai pasok. Menurut Assauri (2011), rantai pasok merupakan kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika menunjukkan bahwa terdapat 35,02 persen produsen beras di Provinsi Jawa Tengah menjual sebagian besar hasil produksinya ke pedagang grosir. Selain itu, produsen juga menjual produksinya ke distributor, sub distributor, agen, pedagang pengepul, supermarket atau swalayan, pedagang eceran serta langsung ke konsumen akhir yang ada di wilayah tersebut. Terdapat pula produsen beras di Provinsi Jawa Tengah juga melakukan pendistribusian beras ke luar provinsi, meliputi DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Sumatera Selatan, Lampung, dan Maluku. Menurut Syaifullah (2014), struktur *supply chain* beras yang panjang dapat mendorong harga beras menjadi tinggi karena masing-masing pelaku akan mengambil keuntungan, serta adanya biaya transportasi yang semakin tinggi untuk memindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya. Kenaikan harga beras di pasar juga dapat disebabkan adanya kemampuan pedagang besar untuk mempengaruhi pasokan beras di tingkat pasar, bukan semata karena kenaikan harga gabah di tingkat petani (Saragih *et al.* 2017). Selain itu, banyaknya pelaku pendistribusian beras cenderung dapat memperlebar disparitas harga gabah dan beras (Jamal *et al.* 2008). Peningkatan pendapatan oleh masing-masing lembaga pemasaran bisa dicapai apabila mereka melakukan fungsi pemasaran efisien dengan biaya yang lebih rendah (Arifah *et al.* 2019).

Melalui penelusuran saluran pemasaran beras di Kabupaten Grobogan sebagai wilayah penghasil beras terbesar di Provinsi Jawa Tengah, diharapkan dapat diketahui efisiensi serta fungsi dan peranan pihak-pihak yang berperan dalam saluran pemasaran di wilayah tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui pola distribusi saluran pemasaran beras di Kabupaten Grobogan, serta (2) menganalisis besarnya biaya, margin pemasaran, serta efisiensi dari setiap saluran pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran beras di Kabupaten Grobogan.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Maret sampai Juli 2020 di Kabupaten Grobogan. Lokasi penelitian sengaja dipilih karena merupakan daerah penyumbang terbesar dalam produksi padi di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, wawancara, observasi, dan diskusi kelompok. Adapun jenis data dalam penelitian ini terbagi atas (1) data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama, yaitu petani sebanyak 75 dan lembaga pemasaran lain sebanyak 8 orang, serta (2) data sekunder yang diperoleh melalui perantara, berupa buku, catatan atau bukti lain yang telah ada.

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang terbentuk adalah menggunakan pendekatan deskriptif langsung, yaitu dengan mengikuti aliran produksi beras dari petani sampai ke konsumen akhir. Sedangkan untuk menghitung biaya, margin dan efisiensi pemasaran, data di susun dalam bentuk tabulasi kemudian di analisis. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran, sedangkan margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen dengan produsen (Soekartawi, 2001; Handayani dan

Nurlaila, 2011). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran
$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$	$MP = Pr - Pf$

Keterangan

- Bp : Biaya pemasaran
- Bp1,2,3...n : Biaya pemasaran masing-masing lembaga ke 1,2,3...n
- MP : Margin pemasaran
- Pr : Harga di tingkat konsumen
- Pf : Harga di tingkat produsen

Sedangkan untuk menghitung bagian harga yang diterima petani (*Farmer Share*) dan lembaga pemasaran ke-i, digunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

Share keuntungan petani:	Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i:
$Shp = \frac{(pf/pr)}{100\%} \times$	$Ski = \frac{(Ki / (pr-pf))}{100\%} \times$

Keterangan:

- Shp : Share petani
- Pf : Harga di tingkat petani
- Pr : Harga di tingkat konsumen
- Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ($Ki = Pji - Pbi - Bij$)
- Pji : Harga jual lembaga ke-i
- Pbi : Harga beli lembaga ke-i
- Bij : Biaya yang dikeluarkan lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya

Nilai margin pemasaran yang rendah akan berdampak pada *farmer's share* yang lebih tinggi. Tingginya nilai *farmer's share* mengindikasikan tingginya insentif bagi petani untuk meningkatkan produksi (Annisa *et al.* 2018). Nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang tersebar merata di seluruh lembaga pemasaran akan menunjukkan efisiensi pemasaran. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Grobogan dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 2002):

$$Eps = \frac{BP}{He}$$

Keterangan

Eps : Efisiensi Pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

He : Harga Eceran

Kriteria: Eps < 5%, maka efisien

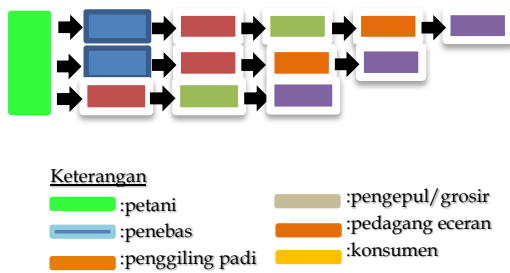
Eps > 5%, maka tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran merupakan proses kegiatan yang dilakukan sekelompok organisasi yang saling tergantung satu sama lain guna membantu dalam membuat produk atau jasa untuk dapat digunakan atau di konsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam pelaksanaannya, produsen dapat memilih untuk langsung menjual produknya kepada konsumen atau melalui perantara lembaga pemasaran untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Pada pemasaran produk pertanian terdapat unsur pokok kegiatan pemasaran, yaitu: produk, harga, dan distribusi yang satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan suasana pemasaran yang baik serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka pelaku pemasaran perlu merancang sebaik mungkin apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Putro, 2014). Pelaksanaan distribusi ini berkaitan erat dengan peran dari mediator-mediator yang terlibat di dalamnya dalam rangka untuk menciptakan efisiensi distribusi dalam proses pemasaran. Suatu sistem pemasaran yang efisien harus mampu memenuhi dua syarat, yaitu: (1) mengumpulkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; dan (2) mampu mendistribusikan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut, mulai dari kegiatan produksi hingga pemasarannya (Mubyarto, 1989a). Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen. Namun distri-

busi produk pertanian seperti padi atau gabah pada umumnya tidak dapat langsung disalurkan kepada konsumen. Menurut (Mubyarto, 1989b), pemasaran produk pertanian membutuhkan proses lebih panjang bila dibandingkan dengan pemasaran produk non pertanian. Hal tersebut dikarenakan produk pertanian (padi) membutuhkan perlakuan-perlakuan khusus dalam penanganan pasca panen. Oleh karena itu, pemasarannya membutuhkan lembaga pemasaran guna menjalankan fungsi pemasarannya.

Terdapat tiga saluran pemasaran pada pola distribusi padi di Kabupaten Grobogan, yaitu: saluran pemasaran pertama (petani - penebas - penggilingan padi - pedagang pengepul/grosir - pedagang eceran - konsumen); saluran pemasaran kedua (petani - penebas - penggilingan padi - pedagang eceran - konsumen); dan saluran ketiga (petani - penggilingan padi - pedagang pengepul/grosir - konsumen). Pada saluran pemasaran pertama, petani menjual gabah kering giling (GKG) ke penebas, kemudian disalurkan ke penggilingan padi. Kegiatan yang dilakukan di penggilingan padi, yaitu gabah akan dikelompokkan dan mengalami perlakuan khusus, yang meliputi proses pengeringan, penggilingan, dan pengemasan. Setelah melalui berbagai perlakuan oleh penggiling padi, selanjutnya penggiling padi menyalurkan produknya kepada pedagang pengepul atau grosir sudah dalam bentuk beras. Lalu beras tersebut disalurkan kepada pedagang eceran yang berada di pasar-pasar maupun di berbagai toko. Pada saluran pemasaran kedua, dari petani ke penebas, selanjutnya ke penggilingan padi, lalu pedagang eceran hingga ke konsumen. Sedangkan pada saluran pemasaran Ketiga, dimulai dari petani langsung ke penggilingan padi, kemudian ke pedagang pengepul dan terakhir kepada konsumen. Berikut struktur aliran pemasaran beras di Kabupaten Grobogan dapat dilihat pada Gambar 1 :



Gambar 1. Pola Distribusi Beras di Kabupaten Grobogan

BIAYA PEMASARAN

Dalam menjalankan setiap usaha, pelaku usaha perlu memperhatikan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan produknya, tidak terkecuali pada usaha agribisnis beras. Biaya pemasaran meliputi biaya yang dikeluarkan sejak mendapatkan pesanan pelanggan sampai dengan menyerahkan hasil produk tersebut ke pelanggan atau konsumen. (Kurnia, 2017). Pada konteks agribisnis beras, yang di maksud biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran untuk menyalurkan gabah hasil produksi petani hingga menjadi beras yang disalurkan hingga ke konsumen akhir (Ariyono *et al.* 2013).

Masing-masing lembaga pemasaran dalam distribusi beras memiliki komponen biaya pemasaran yang berbeda. Penebas mengeluarkan biaya antara lain berupa biaya pemotongan padi, bongkar muat dan transportasi. Lembaga pemasaran penggilingan padi akan mengeluarkan biaya pemasaran antara lain berupa biaya jemur, giling, pengarungan, bongkar muat dan transportasi. Pengepul atau pedagang grosir akan mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, pengemasan, dan bongkar muat. Sedangkan komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang eceran meliputi biaya bongkar muat dan transportasi.

Hasil analisis menjelaskan bahwa biaya pemasaran pada distribusi beras paling tinggi ada di saluran pemasaran 1, yaitu sebesar Rp1.550,-/kg atau 36,05 persen dari total margin pemasaran. Saluran pemasaran 1 merupa-

kan saluran pemasaran terpanjang dalam distribusi beras di Kabupaten Grobogan. Saluran pemasaran 1 terdiri dari petani-penebas-penggilingan padi-pengepul-pedagang eceran-konsumen.

Tabel 1. Total Biaya Pemasaran Beras per Kilogram pada Masing-masing Saluran

Saluran Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	1.550	36,05
2	1.525	36,31
3	1.450	35,37

Sumber: Hasil Analisis (2020)

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh penebas sebesar Rp200,-/kg yang terdiri dari biaya pemotongan padi (tidak semua responden), bongkar muat dan transportasi. Penebas biasanya membeli dalam bentuk gabah kering panen dengan harga rata-rata Rp4.200/kg. Setelah dari penebas, lembaga pemasaran selanjutnya dalam saluran pemasaran 1 adalah penggilingan padi. Penggilingan padi biasanya membeli dari penebas dengan harga Rp4.500/kg. Biaya pemasaran rata-rata penggilingan padi di saluran pemasaran 1 sebesar Rp1.100,-/kg Harga jual dari penggilingan biasanya sebesar Rp8.000,-/kg. Setelah dari dari penggilingan, saluran distribusi selanjutnya adalah pedagang grosir atau sering disebut dengan istilah pengepul. Pengepul mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp150/kg dan menjual ke pedagang eceran dengan harga Rp8.350/kg. Total biaya pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp1.550/kg.

Berbeda dengan saluran pemasaran 2, pada saluran pemasaran 2 hanya melalui 4 lembaga pemasaran untuk sampai ke konsumen. Sehingga biaya pemasaran pada saluran pemasaran 2 juga lebih rendah daripada saluran pemasaran 1 (tidak bersifat mutlak secara teori). Pada saluran pemasaran 2 total biaya pemasaran sebesar Rp1.525,-/Kg. Biaya pemasaran tersebut terdiri dari biaya yang dikeluarkan oleh penebas sebesar Rp225,-/kg, Penggilingan padi sebesar Rp1.200,-/kg, dan pedagang eceran sebesar Rp100,-kg.

Biaya pemasaran pada saluran 3 paling rendah diantara kedua saluran lainnya. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran 3 sebesar Rp1.450,-/kg, yang terdiri dari biaya pemasaran pada lembaga pemasaran penggilingan padi sebesar Rp1.200,-/kg, pedagang grosir sebesar Rp150,-/kg, dan pedagang eceran Rp100,-/kg.

RANTAI NILAI

Konsep rantai nilai (*value chain*) adalah strategi yang dilakukan untuk mengkoordinasikan semua pihak yang terlibat dalam suatu rantai nilai dan membagi informasi secara transparan di dalam rantai untuk memperoleh efisiensi proses aliran produk dan keuntungan yang adil bagi setiap pelakunya. Secara umum, besarnya rantai pemasaran komoditas padi di Kabupaten Grobogan dibagi menjadi 3 saluran pemasaran, dimana setiap saluran memiliki unsur margin pemasarannya masing-masing.

Marjin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual gabah di tingkat petani dengan harga jual beras di tingkat pedagang eceran. Berikut ini merupakan hasil analisis yang terdiri dari margin pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada setiap rantai tata niaga pemasaran komoditas padi yang paling dominan di Kabupaten Grobogan. Tabel 2 menunjukkan bahwa Marjin pemasaran (*marketing margin*) pada saluran pemasaran 1 yang paling tinggi berturut-turut terjadi pada penggilingan padi (81,40 persen), pedagang pengepul (8,14 persen), penebas (6,98 persen), pedagang eceran (3,49 persen). Pada saluran pemasaran 2, marjin pemasaran paling tinggi menunjukkan nilai berturut-turut pada penggilingan padi (85,71 persen), penebas (8,33 persen), pedagang eceran (5,95 persen). Urutan tersebut sama dengan hasil penelitian pada saluran pemasaran 3 yang menunjukkan nilai berturut-turut pada penggilingan padi (89,02 persen), pedagang pengepul (6,1 persen), pedagang eceran (4,88 persen). Dilihat dari ketiga saluran pemasaran tersebut, lembaga pemasaran penggilingan padi menunjukkan

nilai margin yang paling tinggi, disusul oleh lembaga pemasaran pedagang pengepul, penebas, dan pedagang eceran. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariwibowo (2013) yang menyatakan bahwa margin pemasaran tertinggi pada varietas padi di Kecamatan Pati terjadi pada lembaga pemasaran penggilingan padi, kemudian pedagang tengkulak, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer dari keseluruhan nilai marjin pemasaran padi sawah.

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran Komoditas Padi di Kabupaten Grobogan Tahun 2020

	Saluran Pemasaran					
	1		2		3	
	Rp/Kg	(%)	Rp/Kg	(%)	Rp/Kg	(%)
Penebas						
M	300	6,9	350	8,3		
π	100	2,3	125	3,0		
Penggilingan padi						
M	3.500	81,4	3.600	85,7	3.650	89,0
π	2.400	55,8	2.400	57,1	2.450	59,7
Pedagang pengepul/grosir						
M	350	8,1			250	6,1
π	200	7,3			100	2,4
Pedagang eceran						
M	150	3,5	250	5,9	200	4,9
π	50	1,8	150	3,5	100	2,4
ΣM	4.300		4.200		4.100	
$\Sigma \pi$	2.750		2.675		2.650	

Sumber: Hasil Analisis (2020)

Keterangan

M : Margin pemasaran

π : Keuntungan

Berdasarkan nilai margin keuntungan (*net benefit margin*) pada saluran pemasaran 1, 2, dan 3 menunjukkan bahwa pemilik penggilingan padi yang memproses gabah hingga menjadi beras sekaligus menjualnya memperoleh keuntungan berturut-turut sebesar Rp2.400; Rp2.400; dan Rp2.450 per kilogram beras. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku yang memperoleh marjin dan keuntungan pemasaran terbesar adalah pada pelaku usaha penggilingan padi (Maulana, 2016), sedangkan menurut penelitian Hidayat (2020), lembaga tataniaga yang mendapatkan keuntungan paling besar adalah para tengkulak karena memiliki modal besar untuk membeli gabah petani. Selanjutnya pedagang pengepul yang tidak mengubah Gabah Kering Giling (GKG) menjadi beras memperoleh ke-

untungan sebesar Rp200 pada saluran pemasaran 1 dan Rp100 pada saluran pemasaran 3. Para penebas pada saluran pemasaran 1 mendapatkan marjin keuntungan Rp100, sedangkan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp125. Secara keseluruhan, dari ketiga saluran pemasaran tersebut, pedagang eceran mendapatkan keuntungan pemasaran paling kecil, yaitu berturut-turut sebesar Rp50; Rp150; dan Rp100 pada masing-masing saluran pemasaran Kabupaten Grobogan.

FARMER SHARE DAN EFISIENSI PEMASARAN

Pemasaran memiliki peran strategis yang dikaitkan dengan hasil produksi pertanian dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan petani sebagai produsen utama. Nilai efisiensi menjadi tolak ukur penting dalam mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui efisiensi harga dan efisiensi operasional. Adapun indikator analisis efisiensi harga dilakukan dengan menggunakan tingkat keterpaduan pasar atau integrasi, sedangkan indikator pengukuran efisiensi operasional yaitu dengan melihat margin pemasaran dan *farmer's share* dari setiap saluran pemasaran (Apriliani dan Fahmi, 2016).

Farmer's share merupakan persentase harga jual petani terhadap harga di tingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir. Tingginya nilai yang diterima petani (*farmer's share*) mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Hasil analisis *farmer's share* atau bagian yang diterima petani serta nilai efisiensi pada pemasaran komoditas padi di Kabupaten Grobongan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran Padi di Kabupaten Grobogan Tahun 2020

Saluran Pemasaran	Farmer Share (%)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	49,41	18,24
2	50,30	18,05
3	51,48	17,16

Sumber: Hasil Analisis (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya bagian harga yang diterima petani pada pola saluran pemasaran beras di Kabupaten Grobogan, yaitu: pada pola saluran pemasaran 1, *farmer's share* yang diterima petani sebesar 49,41 persen dengan tingkat efisiensi pemasaran sebesar 18,24 persen; pada pola saluran pemasaran 2 memiliki tingkat efisiensi 18,05 persen dengan nilai *farmer's share* yang diterima sebesar 50,30 persen; sedangkan pada pola saluran pemasaran 3 memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih kecil, yaitu sebesar 17,16 persen dengan nilai *farmer's share* yang semakin tinggi, yaitu sebesar 51,48 persen. Terlalu panjangnya saluran pemasaran yang dilalui menyebabkan saluran pemasaran menjadi kurang efisien. Hal ini dikarenakan akan menyebabkan margin pemasaran semakin besar dan bagian yang diterima petani akan semakin kecil (Januwiata *et al.* 2014). Namun petani pada umumnya sudah tergantung pada tengkulak dalam memasarkan hasil produksinya. Ketergantungan tersebut ditimbulkan oleh adanya hubungan sosial yang bersifat solidaritas dan bersimbiosis sehingga petani tidak dapat keluar dari ikatan tersebut. Di samping itu, tengkulak juga memainkan peran yang besar untuk membentuk jaringan dengan berbagai pihak mulai dari petani hingga pedagang. Ketergantungan ini juga ditandai oleh minimnya informasi yang diketahui oleh petani sehingga menyulitkan akses untuk mendapatkan harga jual yang tinggi (Megasari, 2019). Sehingga petani juga perlu untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan dan lebih mengetahui harga gabah dipasaran sehingga pendapatan yang diterima oleh petani menjadi lebih tinggi (Pangestuti *et al.* 2019). Selain itu, perlu juga diupayakan agar saluran pemasaran yang terbentuk di Kabupaten Grobogan merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek (Jumiati *et al.* 2013). Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, diantaranya, (1) membentuk perangkat informasi pasar yang baik, sehingga informasi pasar dapat diakses dengan cepat sampai kepada petani; (2) mendo-

rong pembentukan Koperasi Unit Desa (KUD) di bidang penjualan, pengolahan, dan pembelian; (3) mengembangkan dan menyempurnakan sistem pemasaran dengan cara mengorganisasikan sistem pemasaran yang lebih menguntungkan petani, misalnya koperasi, gapoktan, atau pelelangan yang berfungsi dalam bidang penjualan dan pembelian, sekaligus berperan dalam menyediakan segala keperluan sarana produksi dengan harga yang lebih rendah, serta berperan dalam usaha pemasaran produk pangan guna menekan biaya pemasaran dan meningkatkan posisi tawar-menawar dalam menentukan harga hasil produksi, sehingga sistem pemasaran jauh lebih efisien (Riyadh, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran pada pola distribusi beras di Kabupaten Grobogan, yaitu saluran pertama (petani - penebas - penggilingan padi - pedagang pengepul/grosir - pedagang eceran - konsumen akhir); saluran kedua (petani - penebas - penggilingan padi - pedagang eceran - konsumen akhir) dan saluran ketiga (petani - penggilingan padi - pedagang pengepul/grosir - konsumen akhir).
2. Berdasarkan analisis biaya dan efisiensi pemasarannya menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada distribusi beras paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran pertama karena memiliki saluran terpanjang di Kabupaten Grobogan. Sementara pada tingkat efisiensi pemasaran beras pada tiap saluran yang terbentuk menunjukkan kategori yang efisien, namun pada pola saluran pemasaran ketiga memiliki nilai efisiensi yang lebih besar dengan nilai *farmer's share* yang lebih tinggi. Semakin tinggi nilai yang diterima oleh petani akan mengindikasikan semakin efisien pula saluran pemasaran yang akan terbentuk.

SARAN

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, maka beberapa saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya kesadaran petani dalam menentukan saluran pemasaran yang dipilih agar keuntungan yang diperoleh akan semakin besar.
2. Dalam rangka untuk memperluas pemasaran perlu dilakukan upaya pengembangan pemasaran beras melalui pembentukan perangkat informasi pasar yang lebih baik, sehingga petani dapat mengetahui informasi pasar dengan lebih cepat. Dalam hal ini, peran kelembagaan petani ataupun koperasi sangat diperlukan untuk membantu petani dalam mendapatkan berbagai informasi, termasuk informasi pasar.
3. Dengan adanya kelembagaan petani diharapkan dapat membantu petani untuk mengumpulkan modal, sehingga fungsi-fungsi pemasaran dapat dilakukan oleh petani sendiri tanpa harus melalui penggilingan beras ataupun tengkulak. Kelembagaan petani harus ditempatkan sebagai sarana untuk mewujudkan harapan, keinginan, dan pemenuhan kebutuhan petani. Kelembagaan petani yang efektif diharapkan mampu memberi kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kemandirian dan martabat petani (Anantanyu, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Anantanyu, S. (2011). Kelembagaan Petani: Peran Dan Strategi Pengembangan Kapasitasnya. *SEPA*, 7(2): 102-109.
- Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2): 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005>

- Apriliansi, T. L., & Fahmi, A. (2016). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *Ganec Swara*, 10(2): 26–33.
- Arifah, N. K., Susilowati, D., & Syakir, F. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3).
- Ariwibowo, A. (2013). Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. *Economics Development Analysis Journal*, 2(4): 1–9.
- Ariyono, A., Nurmalina, R., & Harmini. (2013). Analisis Pendapatan Usahatani Padi dan Sistem Pemasaran Beras Di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 3(1): 1–16. <https://doi.org/10.29244/fagb,3,1,%p>
- Assauri, S. 2011. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Penerbit Lembaga Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Indonesia 2021. In Direktorat Diseminasi Statistik (Ed.), *Statistik Indonesia 2020* (p. 790). Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/1101001>
- Farid, M., Wicaksana, B., Nuryati, Y., Prabowo, D. W., Yulianti, A., & Haryana, A. 2014. Analisis Kebijakan Harga pada Komoditas Pertanian. *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia*, 56. Retrieved from http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Analisis_Kebijakan_Harga_Pada_Komoditas_Pertanian.pdf.
- Handayani, S., & Nurlaila, I. (2011). Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan*, 9(1).
- Harmoko. 2020. Grobongan Penyumbang Terbesar Produksi Padi, Jagung, dan Kedelai Jawa Tengah Tahun 2019. Retrieved from http://dispertan.grobogan.go.id/berita/grobogan_penyumbang_terbesar_produkksi_padi_jagung_dan_kedela
- Hidayat, R. Y. (2020). The Analysis of The Implementation of Supply Chain Management of Rice in Perum Bulog in Singakerta-Indramayu Regency. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4: 763–773. Retrieved from <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.04.04.06>
- Jamal, E., Hendiarto, & Ariningsih, E. (2008). Analisis Kebijakan Penentuan Harga Pembelian Gabah. *Pengembangan Inovasi Pertanian*, 1(1): 74–81. Retrieved from <http://psp3.ipb.ac.id/journal/files/journals/1/articles/53/public/53-225-1-PB.pdf>
- Januwia, I. K., Dunia, I. K. D., & Indrayani, L. (2014). Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1).
- Jumiati, E., Dwidjono, Hadi Darwanto, Slamet, H., & Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*, XII(1): 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Y. (2017). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tika Mendong Mekar Putra Tasikmalaya. *Jurnal J-Ensitem*, 4(01): 168–176. <https://doi.org/10.31949/j-ensitem.v4i01.686>
- Lubis, N. A. 2004. *Peranan Saluran Distribusi Dalam*. Padang.
- Maulana, L. 2016. *Rantai Nilai Pada Jaringan Distribusi Gabah dan Beras di Kabupaten Bantul D.I Yogyakarta*. Universitas Gadjah Mada.
- Megasari, L. A. 2019. *Ketergantungan Petani terhadap Tengkulak sebagai Patron dalam*

- Kegiatan Proses Produksi Pertanian (Studi di Desa Baye Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri) [skripsi].* Surabaya: Universitas Airlangga
- Motjai, M., Sulaiman, & Alamsyar, A. (2020). *Analisis Rantai Pasok Beras di Desa Bayumpondoli Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso*. 8(6): 1291-1302.
- Mubyarto. 1989a. *Pengantar Ekonomi Pertanian* (3rd ed.). Jakarta: LP3S.
- Mubyarto. 1989b. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LPES.
- Nadhwatunnaja, N. 2008. Analisis Pendapatan Usahatani dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Paprika Hidroponik di Desa Pasir Langu, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Pangestuti, M. D., Mukson, M., & Setiadi, A. (2019). Analisis Rantai Pasok Pemasaran dan Nilai Tambah Gabah di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4): 671-680.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.03.04.2>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 1-9.
- Riyadh, M. I. (2018). Analysis of Marketing Channel of The Five Essentials and Important Food in Five Districts of North Sumatera). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2): 61-171.
- Saragih, A. E., Tinaprilla, N., & Rifin, A. (2017). Rantai Pasok Produk Beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(3): 218-229.
<https://doi.org/10.17358/jma.14.3.218>
- Sihombing, D. T., & Sumarauw, J. (2015). Analisis Nilai Tambah Rantai Pasokan Beras di Desa Tatengesan Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2): 798-805.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8902>
- Soekartawi. 2001. *Agribisnis: Teori dan aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2002. *Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan*. Yogyakarta: PT Bumi Aksara.
- Swastika, D. K. ., Wargiono, J., Soejitno, & Hasanuddin, A. (2007). Analisis Kebijakan Peningkatan Produksi Padi Melalui Efisiensi Pemanfaatan Lahan Sawah di Indonesia. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(1): 36-52.
- Syaifullah, Y. (2014). Ketahanan Pangan dan Pola Distribusi Beras di Provinsi Jawa Timur. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 7(2): 103-111.
<https://doi.org/10.15294/jejak.v7i2.3892>